บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

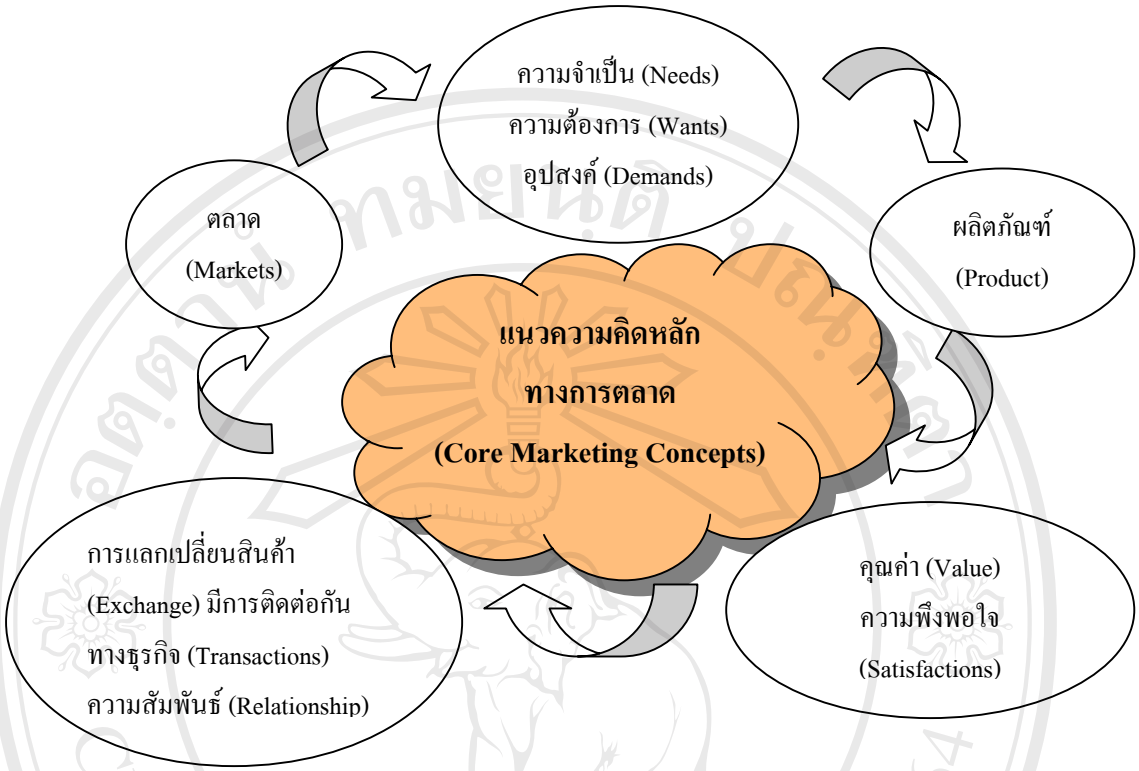
การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา และอภิปรายในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ แนวคิดทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ หาจุดเด่น, จุดด้อย, โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและบริษัทนำเที่ยว

2.1 แนวคิดทางการตลาด

Kotler (2001) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากแนวคิดนี้ อธิบายไว้ว่ามนุษย์มีความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands) หลากหลายแตกต่างกันไป ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ทำให้เกิดแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะจับต้องได้หรือไม่ได้ เช่นการบริการ ก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาศัยคุณค่า (Value) ทั้งคุณค่าของตัวสินค้าเองหรือมีคุณค่าทางจิตใจ ประกอบกับความพึงพอใจ (Satisfactions) ที่สินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) และคุณภาพ (Quality) ของสินค้าเป็นไปตามต้องการ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า (Exchange) มีการติดต่อกันทางธุรกิจ (Transactions) และเกิดเป็นความสัมพันธ์ (Relationship) กันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นซึ่งต่อมากลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อ คือตลาด (Markets) ส่วนขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ที่สนใจและทรัพยากรที่มีในการแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจนั่นเอง ดังนั้น จึงอธิบายแนวความคิดนี้ได้เป็นแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts) ดังรูปที่ 2.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2546. **หลักการตลาด.** หนังสือประกอบการเรียนวิชา 705211 หลักการตลาด. หน้า 3.

รูปที่ 2.1 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว

2.2.1 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วๆไป Holloway & Plant (1992) และ Zeithaml & Bitner (2000) อธิบายไว้สอดคล้องกัน ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้าไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น การประกันชีวิต ดังนั้นผู้ซื้อสินค้าจึงมีความรู้สึกขาดความมั่นใจที่จะซื้อ การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ต้องอาศัยการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะ สัมพันธ์กัน ดังนั้น ทัศนคติ มุมมอง ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย ความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเลือกซื้อตามความพอใจในสินค้าที่มองเห็นอยู่แล้ว

3. มีความหลากหลาย (Variability) สินค้าบริการต้องใช้คนเป็นผู้ใช้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน พนักงานคนหนึ่งอาจให้บริการได้ดีไม่เท่ากับพนักงานคนอื่นก็ได้ ทักษะในการบริการต่างกัน ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่อาจมีการผลิตและควบคุมด้านคุณภาพจากโรงงาน

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (Perishability) สินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้ได้หากไม่สามารถขายในวันนี้ได้จะเก็บไปขายวันพรุ่งนี้ไม่ได้ เช่น ตั๋วเครื่องบิน หากวันนี้ไม่มีผู้โดยสารก็ถือว่าขายไม่ได้แล้ว จะเก็บไว้ขายพรุ่งนี้หรือวันอื่นก็ไม่ได้

จากลักษณะของการบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวก็จัดเป็นการบริการอย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะจับต้องไม่ได้ มีความต้องการเป็นฤดูกาล และไม่สามารถเก็บไว้ขายได้ ดังนั้น การตลาดจึงมีความแตกต่างจากการตลาดของธุรกิจสินค้าอื่นๆ ทั่วไป มีการคำนึงถึงการบริการ มีลักษณะเป็นนามธรรมมากขึ้น

2.2.2 ลักษณะของการท่องเที่ยว (Middleton, 1994: 30-32)

นอกจากลักษณะพิเศษของการบริการแล้ว สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นการบริการชนิดหนึ่งก็มีลักษณะเฉพาะตัวด้วยเช่นกัน ได้แก่

1. ความต้องการมากน้อยตามฤดูกาล เช่น เชียงใหม่ ช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวคือช่วงปลายปีถึงต้นปี และตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งช่วงเวลาเหล่านี้จะมีความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงมาก แต่ในช่วงอื่นๆ ของปี นักท่องเที่ยวก็จะไม่มากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดของนักท่องเที่ยว หากมองเป็นรายอาทิตย์จะเห็นได้ชัดว่าช่วงสุดสัปดาห์นักท่องเที่ยวจะมากกว่าระหว่างอาทิตย์

2. สินค้าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

3. เป็นสินค้าที่ลงทุนระยะแรกสูงมาก และมีองค์ประกอบเป็นสิ่งถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งยังมีต้นทุนและรายจ่ายประจำที่สูงมากด้วย เช่น ค่าเช่า ค่าอุปกรณ์ ค่าไฟ น้ำ ประกันเงินเดือนพนักงาน การตลาด เหล่านี้เป็นจำนวนเงินมากในแต่ละเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากที่กล่าวมาแล้วเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับสินค้าการท่องเที่ยวด้วย

2.2.3 กิจกรรมการตลาดที่สำคัญ 3 ประเภทในการบริการ

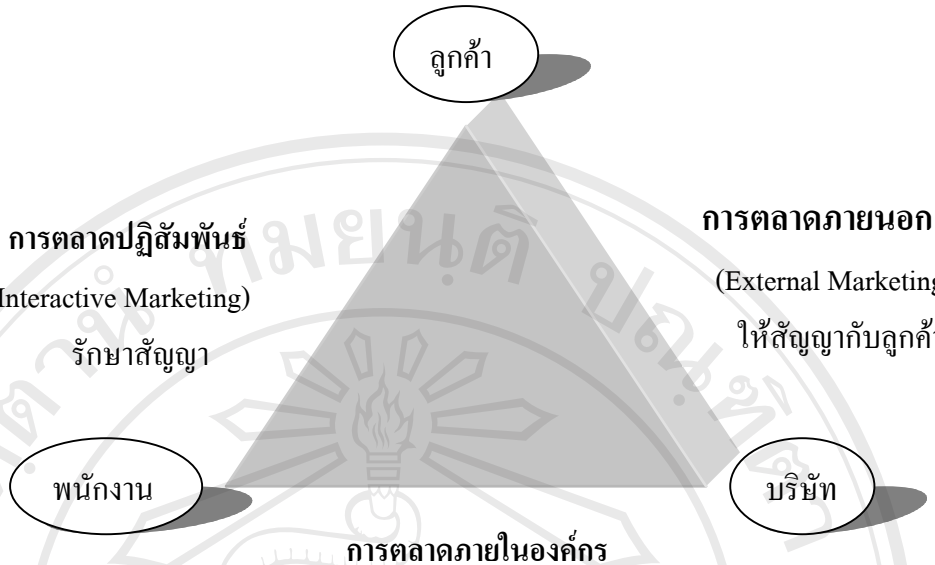
ในการดำเนินการธุรกิจบริการต้องทำความเข้าใจลักษณะของการบริการที่กล่าวมาแล้ว ในการที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งขันในตลาด รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การตลาดภายนอก การตลาดภายในองค์กร และการตลาดปฏิสัมพันธ์ Kotler & Armstrong (1999) และ Zeithaml & Bitner (2000) อธิบายไว้ดังนี้

1. การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดกับลูกค้าภายนอกกิจการ ซึ่งออกมาในรูปของการให้คำมั่นสัญญา ประกอบกับทุกๆ สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น สภาพบรรยากาศของกิจการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการบริการไม่มีตัวสินค้ามาแสดงให้ลูกค้าเห็นก่อน โดยนำเสนอออกมาเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ กิจกรรมด้านการตลาดขององค์กรในเรื่องการฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจให้บุคลากร บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้า ในส่วนการตลาดภายในนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการบริการเพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าไว้ได้

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นขณะที่บุคลากรของกิจการ มีปฏิสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นการบริการโดยตรง หรือทางอ้อมโดยอาศัยเทคโนโลยี ซึ่งลูกค้าจะประเมินการให้บริการ เป็นการตรวจสอบว่า การบริการของบุคลากรเป็นไปตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้หรือไม่ (ดูรูป 2.2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ที่มา: Zeithaml and Bitner. 2000. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.** 2nd ed. Boston. Massachusetts: McGraw-Hill Higher Education, p.15-17.

รูปที่ 2.2 การตลาดที่สำคัญ 3 ประการในการบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

2.3.1 กลยุทธ์การตลาด

Pride (1995: 15) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธวิธีต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการเลือกและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น

Kotler (1997:57) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเป็นหลักเกณฑ์ในการบริหารการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ศิริวรรณ (2538) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยมีขั้นตอน 2 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด แล้วนำการวิเคราะห์นั้นมาวางแผนการตลาด หรือการออกแบบกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกเป้าหมาย
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์คู่แข่งขันและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนการตลาดหรือการออกแบบกลยุทธ์

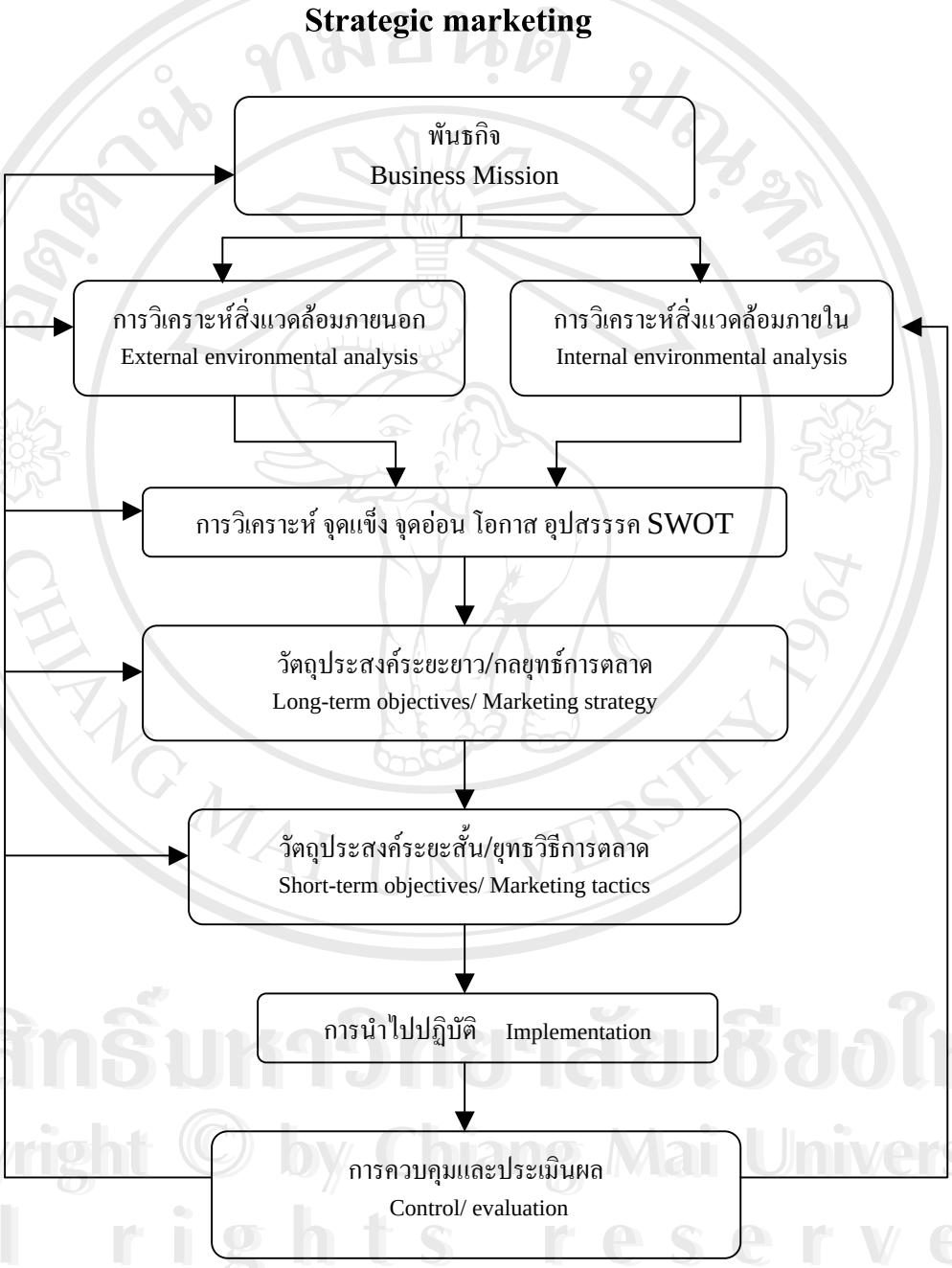
1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยมีกลยุทธ์ 7 ด้าน คือ
   - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
   - กลยุทธ์ด้านราคา
   - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
   - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
   - กลยุทธ์ด้านบุคลากร
   - กลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น สถานที่ตั้ง ชุดพนักงาน
   - กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการทำงาน

2.3.2 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

Weaver และ Opperman (2000) กล่าวว่าการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติหรือ บริษัทเอกชนควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรารัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวบอกทิศทางเพื่อให้ทราบทิศทางในการดำเนินกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยจะทำให้ประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย และมีทิศทางที่แน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การวางกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวจะเริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก มีการนำไปใช้และควบคุมประเมินผล (ดูรูปที่ 2.3)



ที่มา: Weaver D. and Oppermann M. 2000. **Tourism Management.** 1st ed. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd., pp.78

รูปที่ 2.3 กลยุทธ์การตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์หาจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) เป็นจุดที่องค์กรมีความชำนาญเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ซึ่งเป็นความแข็งแกร่งจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิต การบริหารงาน เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ให้มีประสบการณ์ ความชำนาญเพื่อให้มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นจุดที่องค์กรขาดหรือมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ซึ่งเป็นปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งจะต้องแก้ปัญหานั้นๆ เช่น การขาดประสบการณ์ ขาดความเข้าใจผู้บริโภค

3. โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมขณะนั้น เช่น จุดอ่อนของคู่แข่ง ภาวการณ์แข่งขัน ตลาด ลูกค้า

4. ข้อจำกัด (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและแก้ปัญหาต่างๆ

2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ในการวางกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจนำไปใช้ หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ ความคิด

2. ราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบ หากคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหลักคือ ช่องทางที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้านั้น ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มในการจำหน่าย เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและอีกกิจกรรมหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ การกระจายสินค้า คือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ มีการติดต่อแบบใช้คนคือพนักงานขาย หรือไม่ใช้คนโดยผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าแนวคิด 4Ps นี้เป็นการมองการตลาดมุ่งไปที่ตัวสินค้า (Product Center) มองไปที่ความสำคัญของสินค้า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าออกมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

2.5.2 ส่วนประสมการตลาดการบริการ

เนื่องจากลักษณะที่พิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ส่วนประสมการตลาดบริการจึงต้องคำนึงถึงในส่วนที่แตกต่างเหล่านั้น จึงมีการเพิ่มส่วนประสมเข้ามาอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคคล (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) Zeithaml และ Bitner (2000) อธิบายไว้ดังนี้

1. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยทางบุคคลของผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริการทุกคน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ และลูกค้า ด้านทรัพยากรบุคคลของกิจการต้องมีการจัดการให้คนเหล่านี้มีจิตใจในการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการของกิจการ

2. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องชี้วัดของคุณภาพการบริการ เช่น สถานที่ ตัวอาคาร การตกแต่ง เครื่องแบบการแต่งกาย ของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

3. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ เช่น มาตรฐานในการให้บริการ การให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ที่อาจมีความคาดหวังไม่เหมือนกัน หรือการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดขั้นตอนและใช้เวลาให้สั้นลงในการบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.5.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด ในศตวรรษที่ 21

ในโลกยุคการสื่อสารไร้พรมแดนนี้ (Globalization) เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ การตลาดมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคมีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงเริ่มเปลี่ยนมุมมองไปที่ผู้บริโภค มองว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Centric) โดยกล่าวถึง รูปแบบของการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ควรมองที่คือ 4Cs เป็นการ

คำนึงถึงผู้บริโภค ในแนวคิดว่าทำอย่างไรจะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจะต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวัน ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตอย่างไร อะไรมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบของแนวคิดนี้ ได้แก่ (ชลิต ลิมปนะเวช, 2546: 94-95)

1. Consumer เป็นแนวคิดที่มุ่งผู้บริโภคแทนการมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การผลิตสินค้า เน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่น่าสนใจคือ กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) ซึ่งมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2. Cost คือต้นทุน เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันที่สูง ทำให้มีการตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ผลิตต่างหันมาลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ทำให้ไม่เกิดคุณค่ากันมากขึ้น

3. Convenience ความสะดวกสบายและรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในภาวะที่รีบเร่งเช่นทุกวันนี้ มากกว่าจะไปซื้อตามร้านใหญ่ที่สาขากระจายได้ไม่เท่ากับร้านสะดวกซื้อ การกระจายสินค้าให้ทั่วจึงเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ เห็นได้จากบริการส่งถึงที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้าน Fast Food มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและได้รับความนิยมมากด้วยเช่นกัน

4. Communication เป็นการสื่อสารในภาพรวมขององค์กร ที่สื่อถึงผู้บริโภคมากกว่าที่จะส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่องนี้อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการขายควรจะเป็นการประสานงานกันไม่แยกเป็นส่วนๆ และมีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างครบวงจร ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า (To Inform) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) เพื่อชักจูงใจให้ซื้อ (To Persuade) และช่วยเตือนความจำ (To Remind) (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2545: 102) ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า มุมมองทางการตลาด ได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ เป็นการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่เพื่อให้การดำเนินงานทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจบริการด้วย

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการบริการและการท่องเที่ยว กล่าวได้โดยสรุปดังนี้

ตวงชน เสตะวีระ (2538) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งบริษัทนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

พบว่า บริษัทนำเที่ยวทุกประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ลงทุนทางธุรกิจให้ความสำคัญของรายการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เน้นธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีที่เน้นผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิธีมุ่งที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อ การบริการ ส่วนวิธีที่มุ่งคนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของการขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบรายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มานั้นส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจเอง สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ กลยุทธ์ที่จูงใจของบริษัทนำเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายเงินโดยมัดจำงวดแรก 50 % และจ่ายงวดสองก่อนการเดินทาง สิทธิพิเศษของสมาชิก หากมีการลดรายการนำเที่ยวหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามจริง และต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่างๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน วิเคราะห์โดยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) และแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร คือ รายได้ของครอบครัว และรูปแบบการเดินทางโดยรายได้ของครอบครัว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์ ส่วนรูปแบบการเดินทางที่มีบทบาทในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว คือ รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง แต่ระยะเวลาที่ลดลงพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญลดลง โดยมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์เพิ่มขึ้นคือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว แต่ตัวแปรอื่นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว ในด้านของปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรายได้ของครอบครัว รายได้ของครอบครัว ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากนัก แต่ก็มีความสำคัญมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยออกแบบสอบถาม ถามประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีการเดินทางในประเทศไทย ในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาปรากฏว่า ด้านข้อมูลเบื้องต้น ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วันมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ พักผ่อนและท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเล เกาะ ข้อมูลการท่องเที่ยวครั้งหลังสุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวไทยในเดือนมกราคมมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาล ท่องเที่ยวภาคเหนือ ด้านกระบวนการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวครั้งหลังสุด ได้แก่ สาเหตุส่วนใหญ่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศคือประหยัดกว่าการเดินทางไปต่างประเทศ โดยสาเหตุที่ต้องการไปเที่ยวสถานที่นั้นๆ คือ คนในครอบครัวระบุว่าต้องการไป มีการหาข้อมูลโดยการถามเพื่อน ญาติ คนรู้จักที่เคยไปมาแล้ว ในการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่เลือกเองโดยใช้เกณฑ์ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการซื้อส่วนใหญ่จัดการด้วยตนเอง โดยมักจะพักกับญาติ เพื่อน คนรู้จัก เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนตัว และความรู้สึกหลังไปเที่ยวอยู่ในระดับพอใจปานกลางต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน โดยพอใจมากกับบริษัทนำเที่ยว ปัญหาสำคัญคือความสกปรก เสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการราคาแพง จังหวัดที่ส่วนใหญ่ไปเที่ยวแล้วประทับใจคือ เชียงราย และในอนาคตเลือกที่จะไปจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

ปวีณา โทนแก้ว (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยวมากขึ้นค่าใช้จ่ายก็มากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ทำงานในครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น

Brook (2004) เสนอบทความเรื่อง Rule for Successful Tourism Marketing สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมทั้งหมด กฎในการที่จะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

- มีการวางแผนที่ดี ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและดึงดูด การวางแผนนี้จะต้องครอบคลุมทุกส่วนในด้านการตลาด
- ความสำคัญทีมขายเป็นด่านแรก ที่จะต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง พนักงานควรมีความรู้ เกี่ยวกับชุมชนโดยสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก จึงต้องดูแลพนักงานเหล่านี้ให้อยู่กับบริษัทให้นานที่สุด
- การวิเคราะห์มวลชน โดยการที่จะทำให้ผู้มาเยี่ยมเยือนอยู่ได้นานที่สุดคือต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก คือร้านอาหารและแหล่งช้อปปิ้งซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากของนักท่องเที่ยว
- การพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยจะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในทางบวก
- มีความเป็นเอกลักษณ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้ลูกค้า
- การบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ จะทำให้ลูกค้าจดจำได้มากกว่าเพียงแค่พาไปชม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากซึ่งได้ผลมากที่สุด
- ในการท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมต่างๆที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วย
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและการตลาดที่ดี
- การขายประสบการณ์โดยอาศัยประสบการณ์จากลูกค้าเก่ามาใช้ในการทำการตลาด
- ตรายี่ห้อเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ
- การใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ โดยเฉพาะบนเวบไซด์
- การปิดการขาย โดยหากลูกค้าสนใจที่จะขอแผ่นพับ หรือเข้าไปในเวบไซด์ ถือว่าเป็นการปิดการขายอย่างหนึ่ง
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตรายี่ห้อ ปรับปรุงภาพลักษณ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ
- การพัฒนาเวบไซด์ให้โดดเด่น น่าสนใจ
- การโฆษณาให้บ่อยและสม่ำเสมอ

Butler, Carter and Brunn (2002) ศึกษาเรื่อง African – American Travel Agents Travails and Survival โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 บริษัท ซึ่งเป็นสมาชิก Inter American Travel Agents Society (ITAS) โดยทั้ง 6 บริษัท เป็นการบริหารงานโดย จัดนำเที่ยวให้กับชาวอเมริกัน – แอฟริกัน ที่ประสบความสำเร็จเป็นเวลานาน พบว่า บริษัทนำเที่ยวประสบความสำเร็จในการบริหารงานค่อนข้างยาก และมีปัญหาเกิดขึ้นมากมาย ต้องมีการแก้ไขปัญหาในการบริหารงานของบริษัทนำเที่ยวตลอด ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- สำรวจ และจดบันทึก จำนวนบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มเป้าหมายเดียวกันและที่อยู่ของลูกค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่ลูกค้าเดินทางมาท่องเที่ยว
- ต้องศึกษาวิธีการซื้อตัวโดยสารและวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- ต้องใช้ระบบอินเตอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้นรวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว, กรุ๊ปทัวร์, การจัดเตรียมการต่าง ๆ และการเป็นผู้ติดต่อประสานงานที่ดี
- ต้องติดตามบริษัทที่มีขนาดเล็ก โดยการจัดลำดับมาตรฐานให้เห็นอย่างชัดเจน โดยสมาคมที่น่าเชื่อถือ เพื่อขจัดปัญหาเรื่องราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ เกิดขึ้นตลอดเวลา

Edgell, Ruf and Agarwal (1999) ศึกษาเรื่อง Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry ได้เสนอแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นที่คุณภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในกระบวนการทางการตลาด ขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

- การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ขององค์กร
- การวิจัยและวิเคราะห์องค์กร โดยใช้ SWOT Analysis การตรวจสอบการตลาดขององค์กร การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม และการตลาดภายนอกโดยการวิเคราะห์คู่แข่ง การศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การคิดอย่างสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
- กลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กร ตราสินค้า และภาพลักษณ์ในตลาด
- การพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนวัดได้ การวางตำแหน่งสินค้า และองค์กรเพื่อสนองความต้องการต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลและงบประมาณ
- การฝึกอบรม การประเมินผล และการแก้ไข ปรับปรุง
- ขั้นตอนเหล่านี้คณะผู้ศึกษาเสนอขึ้นมาเพื่อเป็นอีกแนวคิดหนึ่งในการทำการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยหลักการยืดหยุ่นและเปิดใจในการเลือกใช้แนวคิดต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Klenosky and Gitelson (1998) ได้ศึกษาเรื่อง Travel agents' destinations โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ผ่านระบบโทรศัพท์ จำนวน 260 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นบริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสายการบินและเป็นสมาชิกของ American Society Travel Agent การเก็บข้อมูลเน้นคำถามเรื่องการแนะนำการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้กับลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ประเภทของการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการการเลือกจุดหมายปลายทาง และคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เจาะจง เช่น การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม, การท่องเที่ยวของคู่แต่งงานใหม่ หรือการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง จะได้รับการตอบกลับจากลูกค้าที่ดี และการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครทำให้ มีประโยชน์ต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าคู่แข่งการแนะนำของบริษัทนำเที่ยวขึ้นอยู่ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า เช่น อายุของนักท่องเที่ยว ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว หรืองบประมาณในการท่องเที่ยวของลูกค้าเป็นต้น การแนะนำ สามารถทำได้หลายวิธี คือ การแนะนำโดยบุคคลหรือพนักงานขาย, ทางโทรศัพท์, การเขียนจดหมาย ระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งสิ่งเหล่านี้บริษัทนำเที่ยวต้องมีเพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่งมากขึ้น

Lam & Zhang (1999) ศึกษาเกี่ยวกับ Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong คุณภาพการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยว กรณีศึกษาบริษัทนำเที่ยวในฮ่องกง พบว่าลูกค้าเข้าใจและเห็นว่าการบริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความไว้ใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องปรับปรุงทั้งสองปัจจัยนี้มากที่สุด โดยโดยการปรับปรุงเรื่องทัศนคติที่ดีในการทำงาน ความเป็นมืออาชีพในการบริการของพนักงาน ความสามารถในการรับมือกับคำตำหนิของลูกค้า การบริการที่ฉับไวโดยไม่ผิดพลาด สุภาพ และรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้

เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการบริการ บริษัทนำเที่ยวจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ในระยะยาว ทั้งในส่วนการสรรหา อบรม พัฒนาคุณภาพพนักงาน ซึ่งต้องลงทุนทั้งเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้นโยบายในการตรวจสอบควบคุม จะเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า เช่น ในการควบคุมคุณภาพสินค้า บริการและขั้นตอนการทำงาน แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Luk (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An examination of the role of marketing culture in service quality ซึ่งในการวิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างภายในประเทศฮ่องกงออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1. สำรวจจากพนักงานบริษัทนำเที่ยว ประเภทต่างประเทศ (Outbound) ที่มีพนักงานในองค์กรมากกว่า 20 คนขึ้นไป จำนวน 100 บริษัท

2. สำรวจจากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาจากการเดินทาง โดยใช้บริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย แบบ Outbound เป็นเวลาไม่เกินสองอาทิตย์

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญโดยการสัมภาษณ์สำหรับพนักงานบริษัทนำเที่ยว และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สำหรับลูกค้า พบว่า นำบริษัทนำเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน จะให้ความสำคัญการเข้าใจวัฒนธรรมของลูกค้า และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทนำเที่ยว โดยฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากที่สุด สังเกตวัฒนธรรม บุคลิกลักษณะเด่นของลูกค้า เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการ ในลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ พนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวต้องใส่ใจถึงคุณภาพงานบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ พนักงานต้องมีการสื่อสารที่ดี, มีความสามารถในการตอบคำถามต่างๆ และพร้อมตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะคำถามหรือการขอร้องที่นอกเหนือความคาดหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved